

# **STRATEGI MENCIPTAKAN LOYALITAS PELANGGAN DALAM PERSAINGAN PEMASARAN PERUSAHAAN KOMUNIKASI DI INDONESIA**

Oleh :

**Leonardo Budi Hasiholan**

*Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran*

## **ABSTRACT**

*The competition in communication factory in Indonesia is stict therefore it needs the strategy to face the completion in the marketing area. Some steps must be created by the factory that works in this area. The problem is that it ia necessary to have innovation and marketing strategy that increase the consument services in order to have good marketing concepts.*

*Although this article is not quantitative method, it can be conclude that recognizing the problem is very important to know the consument need ; finding enough information is very important for the costomer and it needs to give correct information ; alternative evaluation is important it is because the strict competition in the brand and it also needs to maintain the brand loyal ; the costumer can buy consciously or emotionally ; although emotion is something in marketing area. In this case we don't make the consumers disappointed, the behavior after the buy something must be maintained.*

*The above steps must be learned and written by academic staff, expert or practitiones. Hopefully this article becomes an alternative idea for every person who wants to chake marketing decision.*

**Key words :** *recognizing problem, finding information, altenative evaluation.*

## **A. PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang Masalah**

Dalam dasawarsa ini terdapat banyak perusahaan-perusahaan domestik yang menekuni dan bekecimpung di sektor telekomunikasi. Di Indonesia perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi yang mencakup pula teknologi informasi. Di Indonesia perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi yang mencakup pula teknologi informasi diantaranya adalah BUMN yaitu PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk atau PT. Telkom atau Perusahaan Swasta Lainnya baik dalam negeri atau luar negeri yang bergerak di bidang yang sama.

Merupakan suatu hal yang wajar apabila faktor biaya dan kemudahan akan membuat masyarakat terpacu untuk membeli produk dalam penggunaan operator telepon gengam, baik CDMA maupun GSM. CDMA ( Code Division Multiple Access ) adalah teknologi akses jamak dimana masing-masing pelanggan menggunakan kode yang unik dalam mengakses kanal yang terdapat dalam sistem. Produk ini diluncurkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sekaligus menghadapi persaingan usaha di bidang telekomunikasi yang akhir-akhir ini sangat ketat terutama menghadapi operator-operator Sambungan Telepon Bergerak (STB).

Segmen pasar yang akan dituju oleh produk CDMA maupun GSM adalah semua segmen pelanggan mulai dari pengusaha, pegawai dan mahasiswa. Sehingga di lapangan saat ini ditemukan adanya kecenderungan orang-orang yang membawa dua ponsel, satu ponsel GSM dan satu lagi CDMA.

Mengikuti pola pikir yang berlaku sekarang, suatu perusahaan akan terus berusaha untuk meningkatkan nilai penjualannya untuk dapat terus berkembang, mempertahankan posisinya dari ancaman para pesaing, dan juga untuk meningkatkan

pendapatan.

Hal ini biasanya dicapai dengan cara meningkatkan pangsa pasar perusahaan yaitu dengan menambah jumlah konsumen. Akan tetapi, menarik konsumen baru bukanlah hal yang mudah, karena perusahaan harus melakukan upaya pemasaran yang terpadu dengan memanfaatkan seluruh sumber daya yang ada. Selain itu, upaya promosi menarik konsumen baru juga tidak murah, karena perusahaan harus mengeluarkan banyak biaya untuk iklan, biaya untuk promosi penjualan dan lain-lain.

Jadi, upaya untuk meningkatkan pendapatan dengan menambah jumlah konsumen bukanlah jalan yang terbaik karena di satu sisi perusahaan mendapatkan pertambahan penjualan sebagai akibat dari banyaknya konsumen baru yang di dapat, akan tetapi disisi lain, pertambahan konsumen tersebut membutuhkan pertambahan biaya promosi yang besar pula, sehingga pertambahan keuntungan sebenarnya yang di dapat oleh perusahaan tidaklah sebesar yang diharapkan.

Terdapat cara lain yang lebih baik guna meningkatkan pendapatan, adalah dengan meningkatkan volume penjualan perusahaan tanpa menambah jumlah konsumen yaitu dengan memanfaatkan konsumen yang sudah dimiliki sekarang. Hal ini dapat dicapai dengan meningkatkan kesetiaan (loyalitas) para konsumen. Mempertahankan konsumen yang ada jauh lebih murah dari pada menarik konsumen baru, sehingga dalam mempertahankan para konsumen yang sudah ada dan merubah mereka menjadi konsumen yang setia (loyal) pada merek perusahaan, maka perusahaan akan mengalami peningkatan penjualan yang dibarengi dengan penurunan biaya promosi sehingga hasil akhirnya adalah pendapatan yang meningkat.

Kesadaran akan arti pentingnya loyalitas konsumen dalam upaya untuk memenangkan persaingan dalam telekomunikasi yang semakin kompetitif saat ini. Berbagai cara dilakukan untuk

menumbuhkan loyalitas konsumen. Salah satu cara yang digunakan adalah dengan berusaha menawarkan atribut produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Jika dalam setiap pembeliannya akan suatu produk dengan merek tertentu konsumen terus menerus memperoleh kepuasan, maka konsumen akan semakin menggemari dan mempunyai preferensi terhadap merek tersebut. Preferensi terhadap suatu merek merupakan salah satu identifikasi dari terbentuknya loyalitas terhadap merek tersebut. Dengan terciptanya preferensi konsumen terhadap suatu merek berarti keuntungan jangka panjang bagi perusahaan yang menghasilkan merek tersebut.

Dengan memperhatikan berbagai permasalahan sebagaimana diuraikan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penulisan dan menganalisis bagaimana tanggapan konsumen terhadap atribut-atribut dan tarif ponsel untuk mengetahui efektivitasnya saat ini dan juga untuk mengukur seberapa jauh atribut produk tersebut telah berhasil mencapai tujuannya, yaitu membentuk loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Permasalahan yang muncul dalam persaingan yang ada saat ini di bidang informasi perlu adanya inovasi dan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan pelayanan konsumen sehingga memiliki kesadaran untuk tetap melaksanakan konsep-konsep pemasaran yang baik.

Rumusan masalahnya adalah :

1. Apakah pengenalan masalah sangat penting untuk mengetahui kebutuhan konsumen.
2. Apakah pencarian informasi cukup penting bagi pelanggan dan perlu diberikan informasi yang sebenar-benarnya.
3. Apakah evaluasi alternatif penting.

4. Apakah keputusan pembelian bisa sadar ataupun emosional.
5. Apakah perilaku pasca pembelian perlu dijaga.

Demikianlah rumusan masalah yang akan diurai dalam penulisan ini. Sehingga mampu memberikan gambaran bahwa persaingan di tengah persaingan yang ada tetap dapat dilakukan oleh perusahaan informasi di Indonesia. Melihat peluang pasar yang begitu menjanjikan.

## C. LANDASAN TEORI

### C.1. Pengertian Pemasaran

Marketing secara umum sering diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Pemasaran itu sendiri sering diartikan dengan tindakan menjual barang atau jasa. Menurut *Collin V. Sowter* (1997), Pemasaran adalah dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan selanjutnya mengorganisir kebutuhan tersebut dengan cara yang menguntungkan. Menurut *Chartered Institute Of Marketing* (2001) Pemasaran adalah proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengenali, mengantisipasi dan memuaskan keperluan pelanggan secara menguntungkan. Menurut *Peter Drucker* (1997), Pemasaran adalah hal begitu mendasar sehingga tidak dapat dipandang sebagai fungsi yang terpisah. Pemasaran adalah keseluruhan bisnis yang dilihat dari hasil akhirnya yaitu dari sudut pandang pelanggan. Keberhasilan usaha tidak ditentukan oleh produsen melainkan pelanggan. Sedangkan pemasaran menurut *Philip Kotler* (1997) adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.

Dari beberapa definisi pemasaran yang telah dijabarkan diatas konsep inti pemasaran itu sendiri dapat kita lihat berupa :

kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk (barang, jasa dan gagasan); nilai biaya dan kepuasan; pertukaran dan transaksi; hubungan dan jaringan; pasar; serta pemasar dan prospek.

## **C.2. Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran merupakan suatu konsep kunci dalam teori pemasaran. Bauran pemasaran memiliki sifat dinamis, selalu dapat menyesuaikan dengan lingkungan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Pengelolaan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang efektif adalah agar menyajikan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (strategi produk), menetapkan harga dan syarat pembayaran produk sesuai dengan kesediaan konsumen membayar (strategi harga) dan mengusahakan produk tersedia.

Pengertian Bauran Pemasaran menurut *Philip Kotler* (2000) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran.

Bauran pemasaran meliputi empat elemen pokok yang sering disebut dengan 4P pemasaran yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). Menurut *John Scully* (2000) bauran pemasaran meliputi enam elemen yaitu harga, distribusi, iklan, promosi penjualan, penjualan personal dan layanan. Sedangkan menurut *Boom dan Bitner* (Buchari Alma 2003; 37) bauran pemasaran meliputi 5 P yaitu : *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang) ditambah dengan 2 P *pyshicyal efidence* (bukti fisik) dan *process* (proses). Menurut *Philip Kotler* (1997) Elemen-elemen 7 P pemasaran itu antara lain :

### **a. Product (produk)**

Dalam pengelolaan produk termasuk juga perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang baik untuk dipasarkan oleh perusahaan, perlu adanya suatu pedoman untuk merubah

produk yang sudah ada atau menambahkan produk baru yang dapat mempengaruhi kebijakan dalam produk, keputusan-keputusan juga perlu diambil menyangkut masalah kualitas, rancangan, bentuk, merek, kemasan produk serta pelayanan pendukung seperti sewa guna usaha, pengiriman dan perbaikan.

b. *Price* (harga)

Dalam kebijakan harga, manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya kemudian menentukan kebijaksanaan menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos kirim, potongan, syarat kredit dan hal-hal lain yang berhubungan dengan harga.

c. *Place* (tempat)

Dalam pemilihan tempat, manajemen harus menentukan tempat strategis untuk memasarkan produknya, membuat produk tersebut dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan atau sasaran mencakup saluran, lokasi, persediaan dan pengangkutan.

d. *Promotion* (promosi)

Promosi ini merupakan komponen yang dipakai untuk memberi tahu dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan mencakup promosi penjualan dan iklan.

e. *People* (orang)

Semua orang baik langsung maupun tidak langsung yang termasuk dalam kegiatan pelayanan atau *service*, contohnya karyawan.

f. *Physical evidence* (bukti fisik)

Bentuk fisik merupakan lingkungan dimana jasa *service* diberikan termasuk perlengkapan nyata yang dapat membantu dalam berkomunikasi dan memperlancar jasa *service* itu sendiri, contohnya gedung, peralatan *service*, telepon.

g. *Process* (proses)

Proses merupakan prosedur, mekanisme atau rangkaian



kegiatan atau aktivitas yang didalamnya memerlukan jasa *service* misalnya bengkel atau jasa pelayanan lainnya, contohnya : prosedur penerimaan kendaraan dibengkel yang akan di- *service*.

### **C.3. Pengertian Merek**

Kata "merek" sangat akrab bagi kita, sehingga terhadap pertanyaan "apakah merek itu ?" pasti semua dapat memberikan jawaban. Merek adalah nama, tanda, symbol, desain, atau kombinasi hal-hal tersebut yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan membedakan barang atau layanan suatu penjual dari barang dan layanan penjual lain (Kotler, 2000). Atau bisa juga berarti entitas pengidentifikasi yang memberi janji nilai tertentu (Nicolio, 2004 : 4; Davis, 2001 : 3)

Memang berdasarkan definisi di atas, fungsi merek hanya untuk mengidentifikasi serta membedakan suatu produk dari produk lain. Shakespeare, pujangga terkenal tempo dulu pernah meremehkan nama. Katanya, "Apakah arti sebuah nama?". Mengingat merek bagi produk sama dengan nama bagi manusia, dapatkah kita mengatakan, "Apakah arti sebuah merek?" sama sekali tidak.

Kenapa perlu merek?. Keberadaan merek bermanfaat bagi pembeli, perantara, produsen maupun public (Kotler, 2000). Bagi pembeli, merek bermanfaat untuk menceritakan mutu dan membantu memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka.

Bagi masyarakat, merek bermanfaat dalam tiga hal (Bilson Simamora, :*Aura Merek*" : 2003) yaitu Pertama, pemberian merek memungkinkan mutu produk lebih terjamin dan lebih konsisten. Kedua, meningkatkan efisiensi pembeli karena merek dapat menyediakan informasi tentang produk dan tempat membelinya. Ketiga, meningkatkan inovasi-inovasi produk baru, karena



produsen terdorong menciptakan keunikan-keunikan baru guna mencegah peniruan dari pesaing. Bagi penjual, merek bermanfaat dalam empat hal. (Bilson Simamora, "Aura Merek" : 2003) yaitu Pertama, memudahkan penjual mengolah pesanan dan menelusuri masalah-masalah yang timbul. Kedua, memberikan perlindungan hukum atas keistimewaan atau ciri khas produk. Ketiga, memungkinkan untuk menarik sekelompok pembeli yang setia dan menguntungkan. Keempat, membantu penjual melakukan segmentasi pasar.

Merek memang terpisah dari produk (kartajaya, 1998; Aaker, 1996), walaupun kita terbiasa mengidentikkan produk dengan merek. Mobil Kijang misalnya, bisa diidentikkan dengan dua hal. Pertama, produk secara fisik, yaitu mobil. Kedua, merek Kijang lengkap dengan logo dan imej (*brand image*). Lalu keduanya digabungkan, dan itulah mobil Kijang.

Nama tidak mengubah realitas, tetapi nama mengubah image. Berdasarkan imejlah publik melakukan penilaian. Jadi, kalau ingin membentuk imej dalam benak public, segala sesuatu memerlukan merek. Sebuah nama, logo, singkatan, desain, atau apa saja dikatakan sebagai merek kalau memenuhi tiga hal (Nicolino 2001:4). Pertama, dapat mengidentifikasi (*identifiable*). Kedua, memiliki entitas. Artinya nama itu mewakili sesuatu yang ada.

Selain itu, Rangkuti yang dikutip oleh Simamora (2003) juga mengemukakan bahwa merek dapat dibagi dalam pengertian lainnya, seperti :

- *Brand Name* (nama merek) yang merupakan bagian dapat diucapkan, misalnya Toyota, Daihatsu, Isuzu, Honda.
- *Brand Mark* (tanda merek) yang merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambing, desain, huruf atau warna khusus. Contohnya adalah symbol Toyota, gambar Tiga Berlian Mitsubishi.
- *TradeMark* (tanda merek dagang) yang merupakan merek

atau sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya untuk menghasilkan sesuatu yang istimewa. Tanda dagang ini melindungi penjual dengan hak istimewanya untuk menggunakan nama merek (tanda merek).

- *Copyright* (hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual karya tulis, karya musik dan karya seni.

Dalam menetapkan nama sebuah merek, perusahaan dapat menggunakan panduan-panduan sehingga tercipta suatu nama merek yang tepat, sesuai, dan terbedakan dalam pasar. Beberapa panduan dalam menetapkan nama merek menurut *Temporal* (2000), antara lain :

- Mempunyai ejaan yang sederhana.
- Mudah diucapkan.
- Tidak biasa dan istimewa.
- Mudah diingat.
- Bisa dilindungi, misalnya dengan trademark.
- Dapat diterima secara universal.

#### C.4. Ekuitas Merek

Ekuitas Merek menurut Hana dan Wozniak (2001) adalah nilai tambah yang diberikan merek pada produk. Sepanjang nilai tambah ada, maka merek memiliki ekuitas. Jadi, mereka melihat ekuitas merek sebagai nilai yang positif.

Kemudian Ekuitas merek menurut David A. Aaker (1997) adalah seperangkat asset dan liabilitas yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan.

*Srinivasan dan Chan Su Park* (1994) membuat konsepsi yang

memungkinkan ekuitas merek negative, nol ataupun positif. Menurut mereka, pada produk-produk bermerek terdapat dua jenis nilai. Pertama, nilai yang tidak terkontaminasi oleh segala hal yang terkait dengan merek. Kedua, nilai total produk dengan merek. Ekuitas merek adalah selisih antara nilai total produk (dengan merek) dikurangi nilai objektifnya. Dengan hubungan demikian memungkinkan nilai ekuitas merek positif, nol dan negatif.

Kemungkinan nilai positif ataupun negatif merek juga dilihat oleh Aaker (1991, 1996). Ia mengatakan bahwa ekuitas merek adalah seperangkat asset, atau kewajiban yang dimiliki nama merek atau symbol, yang dapat menambah atau mengurangi nilai produk atau layanan. Kalau positif maka ekuitas merek menjadi asset, bila negative maka ekuitas merek menjadi kewajiban (*liability*). Sebagai kewajiban, merek justru menyumbangkan nilai negative pada produk. Contohnya mobil Timor, dari sisi teknologi apa kekurangan mobil ini?. Sayangnya namanya terlanjur buruk karena ada kaitannya dengan KKN sejak dalam "kandungan". Dan hasilnya harga jualnya jauh dibawah mobil-mobil sekelasnya. Kalau *Hyundai Accent* bisa dijual Ro. 140 juta, Timor hanya ditawarkan Rp. 100 juta, itupun tidak selaris *Accent*.

*Srinivasan dan Chan Su Park* (1994) menggunakan premi harga sebagai dasar mengukur ekuitas merek. Premi harga mereka nilai sebagai perbedaan harga maksimal antara merek yang paling disukai dengan merek yang paling tidak disukai, yang dapat diterima oleh konsumen. Masalahnya adalah merek itu disukai karena apa? Kalau disukai karena factor realitas produk, dimana peranan merek tidak signifikan dalam membentuk kesukaan itu, maka konsep ini tidak valid.

Sebuah agen iklan global ternama, *Young & Rubicam* (Y&R), mengembangkan metode untuk mengukur Ekuitas Merek yang dinamakan *Brand Asset Valuator*. *Young & Rubicam* (Y&R), Seperti dikutip oleh Simamora (2003) mengatakan bahwa terdapat

empat hal utama yang diukur untuk mengetahui nilai Ekuitas Merek, antara lain :

- **Diferensiasi (*differentiation*)**  
Merupakan ukuran yang menyatakan perbedaan suatu merek dibandingkan dengan merek lainnya.
- **Relevansi (*relevance*)**  
Merupakan relevansi merek dengan konsumen, dilihat dari arti merek bagi konsumen dan kecocokan merek secara personal dengan konsumennya.
- **Kebanggaan (*esteem*)**  
Merupakan ukuran mengenai penghargaan konsumen terhadap merek dan juga pandangan konsumen terhadap merek sebagai merek terbaik di kelasnya.
- **Pengetahuan (*knowledge*)**  
Merupakan ukuran pemahaman konsumen akan merek.

Total Research, sebuah perusahaan layanan riset di Amerika mengembangkan metode mengukur Ekuitas Merek yang dinamakan *Equitrend*. Seperti dikutip oleh Simamora, dalam metode *Equitrend* komponen Ekuitas Merek yang diukur yaitu :

- ***Salience***  
Merupakan persentase responden yang memiliki opini tentang merek.
- ***Perceived Quality***  
Komponen ini merupakan inti *Equitrend*, dimana di dalamnya tercermin kesukaan konsumen terhadap merek kepercayaan, kebanggaan, dan keinginan untuk merekomendasikan merek.
- Kepuasan para pemakai merek.

### **C.5. Langkah-langkah dalam Persaingan**

Perkembangan dalam dunia usaha memaksa perusahaan-perusahaan untuk mengerahkan kemampuannya dalam

memasarkan produk maupun jasanya. Dengan banyaknya barang dan jasa yang berada di pasar mengakibatkan persaingan yang ketat diantara perusahaan. Setiap perusahaan dituntut harus dapat memiliki *competitive advantage* (keunggulan kompetitif) yaitu keunggulan yang dimiliki suatu perusahaan dibandingkan dengan pesaing yang bersumber dari dua hal pokok, yaitu diferensiasi dan kepemimpinan biaya (*cost leadership*) (Porter, 1998;3).

Untuk dapat bersaing perlu pemasaran yang baik. Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi (Kotler, 2000;9). Para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka. Alat-alat itu membentuk suatu "bauran pemasaran (*marketing mix*)" atau "4P", yaitu : *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat atau distribusi) dan *Promotion* (promosi). Definisi produk yang dikemukakan oleh Kotler (2000 ; 448) sebagai berikut : Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Produk merupakan variabel pemasaran yang paling mendasar dari bauran pemasaran karena produk merupakan penawaran nyata oleh perusahaan pada pasar. Keputusan-keputusan yang berkaitan dengan variabel produk dapat dijadikan instrumen oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran produknya untuk mengkomunikasikan variabel produk yang sesuai di mata konsumen, sehingga akan menimbulkan persepsi tertentu pada konsumen yang mengkonsumsi produk tersebut, yang diinginkan oleh produsen dan sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Salah satu keputusan variabel produk yang penting adalah keputusan mengenai atribut produk, yaitu kualitas produk (*product quality*), fitur produk (*product features*), dan desain (*design*) (Kotler dan Amstrong,

2001;347).

Dalam melaksanakan suatu proses pengambilan keputusan pembelian, biasanya konsumen akan melalui beberapa tahapan, yaitu : tahap pengenalan, kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Kotler (2000;204) memberikan rincian proses pengambilan keputusan pembelian dalam lima proses, yaitu :

1. Pengenalan Masalah

Proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Konsumen menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam maupun luar dirinya. Para penjual atau pemasar perlu mengenal factor-faktor yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat konsumen. Para pemasar perlu meneliti konsumen untuk memperoleh jawaban apakah kebutuhan yang dirasakan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul dan bagaimana kebutuhan atau masalah itu menyebabkan seseorang mencari produk tertentu.

2. Pencarian.

Setelah mengenal kebutuhan yang dihadapinya, konsumen akan mencari informasi lebih lanjut atau mungkin tidak. Jika dorongan konsumen adalah kuat dan objek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan menjadi objek itu. Jika tidak, kebutuhan itu akan mengendap dalam ingatannya. Konsumen mungkin tidak berusaha memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

3. Evaluasi Alternatif.

Setelah melalui tahap pencarian informasi, konsumen akan menghadapi sejumlah merek yang dapat dipilih. Pemilihan alternative ini mulai dari suatu proses evaluasi alternative

tertentu. Sejumlah konsep tertentu akan membantu memahami proses ini yaitu :

1. Konsumen akan berusaha untuk memuaskan kebutuhan mereka.
2. Konsumen akan mencari manfaat dari suatu produk.
3. Konsumen biasanya membangun seperangkat merek sesuai dengan cirri-ciri dan karakteristiknya.
4. Konsumen diasumsikan memiliki sejumlah fungsi kegunaan atas setiap ciri. Fungsi kegunaan menggambarkan bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan dari suatu produk yang bervariasi pada tingkat yang berbeda untuk masing-masing ciri.
5. Terbentuknya sikap konsumen terhadap beberapa pilihan merek melalui prosedur penilaian konsumen ternyata menerapkan prosedur penilaian yang berbeda untuk membuat suatu pilihan diantara sekian banyak ciri-ciri objek.

#### 4. Keputusan Pembelian

Tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka diantara merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk suatu pilihan untuk membeli dan cenderung membeli merek yang disukainya.

#### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen juga akan melakukan kegiatan membeli produk, yang akan menarik para pemasar. Tugas para pemasar belum selesai setelah produk dibeli oleh konsumen, namun akan terus berlangsung hingga periode waktu pasca pembelian.

Dalam kenyataannya kelima tahapan diatas tidak selalu



terjadi, karena ada perilaku pembeli yang tanpa melewati tahapan-tahapan tersebut, melompatinya, atau menjalaninya tanpa urutan sesuai. Konsumen yang melewati kelima tahapan dalam proses pengambilan keputusan secara lengkap, biasanya adalah konsumen yang belum mempunyai pengalaman membeli atau menggunakan atau dengan kata lain, konsumen merupakan *first time buyer*.

Setelah melakukan pembelian pertamanya konsumen akan menilai apakah produk yang telah ia beli memuaskan atau tidak. Penilaian ini akan mempengaruhi perilaku pasca pembeliannya. Jika konsumen merasa puas atas produk yang dibelinya, maka kemungkinan besar ia akan melakukan pembelian ulang (*repeat buying*) atas produk yang sama. Suatu *repeat buying* yang selalu memuaskan dan dianggap mempunyai nilai tambah oleh si konsumen akan membuat konsumen semakin menggemari dan mempunyai preferensi terhadap produk tersebut, dan ini adalah cirri-ciri telah tumbuhnya kesetiaan merek konsumen terhadap merek produk tersebut. Arti preferensi konsumen disini adalah sikap konsumen memilih suatu produk dari merek tertentu, dan bukannya merek lainnya, sebagai akibat dari adanya kepuasan menggunakan merek tersebut di masa lalu. Seorang *repeat buyer* dalam proses pengambilan keputusannya tidak lagi perlu melewati kelima tahapan secara lengkap. Dalam proses pengambilan keputusannya, setelah ia menyadari akan adanya suatu kebutuhan maka ia akan langsung membuat keputusan pembelian atas suatu produk tanpa harus melewati pencarian informasi dan pengevaluasian alternatif.

Definisi Atribut produk menurut Tjiptono (2002;103) adalah sebagai berikut :

1. Atribut produk adalah unsure-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya.

2. Atribut-atribut produk tersebut sangat berpengaruh terhadap reaksi pelanggan atau suatu produk. Atribut produk merupakan salah satu factor produk yang menentukan tinggi rendahnya nilai dari suatu produk yang dirancang oleh perusahaan. Sementara itu Stores ( Kaplan and Norton, 1996; 78 ), menyatakan bahwa "*Product attributes for its consumer value propositions : Price, fashion, ad quality*" yang artinya atribut produk dapat mengidentifikasi tiga tujuan sebagai atribut utama untuk proposisi nilai pelanggan, yaitu harga, model atau desain, dan mutu atau kualitas.
3. Atribut produk antara satu jenis produk dengan jenis produk lainnya mungkin akan berbeda, karena atribut produk juga dapat memberikan suatu ciri tertentu dari suatu produk. Loyalitas menurut Tjiptono (2000;111) adalah sebagai berikut : Loyalitas adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk/produsen (penyedia jasa) diikuti pola pembelian ulang yang konsisten.

Dengan memahami perilaku pembelian dan proses keputusan pembelian konsumennya, selain mengetahui benar-benar kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut, perusahaan dapat menciptakan konsumen yang loyal. Loyalitas konsumen sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Loyalitas dapat juga dianggap sebagai suatu kondisi yang berhubungan dengan rentang waktu dalam melakukan pembelian tidak lebih dari dua kali dalam mempertimbangkannya. Unit keputusan dapat diartikan sebagai suatu keputusan pembelian dapat dilakukan oleh lebih dari satu orang (Griffin, 1995;4).

Jadi loyalitas diartikan sebagai perilaku pembelian non random konsumen yang didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Non random disini berarti konsumen melakukan pembelian secara rutin. Selain melakukan pembelian ulang dan

rutin, konsumen yang loyal juga melakukan pembelian atas produk perusahaan yang lain dan menjadi sarana promosi yang efektif yaitu mengajak orang lain untuk mengkonsumsi produk ini melalui komunikasi dari mulut-ke-mulut (*word of mouth*).

Loyalitas tidak terjadi dengan sendirinya. Loyalitas di bentuk dengan melalui beberapa tahapan (Griffin, 1995;36). Tahap pertama adalah konsumen sebagai *suspect* yaitu, konsumen yang mempunyai kebutuhan akan suatu produk namun tidak mengetahui keberadaan produk yang ditawarkan perusahaan. Perusahaan harus melakukan promosi yang gencar agar tercipta *brand awareness* dari konsumen terhadap produk perusahaan.

Tahap kedua adalah *prospect* yaitu, konsumen telah mengetahui keberadaan akan produk ini dan mempunyai kebutuhan akan produk tersebut. *First time buyer* adalah konsumen yang melakukan pembelian pertama kali. Apabila ia merasa puas pada pembelian pertamanya ia akan melakukan pembelian ulang (*repeat buyer*). Konsumen yang melakukan pembelian berulang kali dan mungkin membeli produk lain dari perusahaan yang sama bisa dianggap sebagai *clients*. Pada akhirnya konsumen tersebut akan menjadi *advocates* dan menjadi partner bagi perusahaan.

#### D. PEMBAHASAN

Berbagai langkah dapat dilakukan dalam mempertahankan loyalitas konsumen yaitu dengan strategi yang realistis dan mampu berkembang dalam penerapannya pada masa sekarang. Seperti landasan teori yang digunakan diatas maka langkah-langkah yang dapat dilakukan adalah :

##### 1. Pengenalan Masalah

Pengenalan Masalah yang dibutuhkan konsumen. Jika konsumen menghadapi masalah dalam kehidupan sehari-hari, seperti hambatan komunikasi jarak jauh. Masalah yang dihadapi adalah bagaimana komunikasi dapat cepat, tepat,

murah dan tidak bias. Masalahnya bahwa Para pengusaha butuh menentukan jadwal dan kesepakatan bisnis, maka apabila ada kendala ketepatan waktu atau sesuatu hal informasi peristiwa dapat dilakukan dengan cepat maka, perusahaan informasi telekomunikasi terutama telepon bergerak mampu menawarkan produk mereka.

Kebutuhan akan informasi barang dan jasa yang cepat tanpa bertemu langsung dapat menghemat biaya transportasi, dan secara ekonomi transportasi memakan waktu tenaga dan biaya. Maka alat Bantu komunikasi elektronik jarak jauh menjadi sebuah kebutuhan.

Kendala yang dihadapi adalah harga dan biasanya pengusaha akan menekan biaya-biaya itu sehingga mereka lebih cocok dengan salah satu merek yang diinginkan, karena asumsinya mereka banyak mendapat keuntungan dengan salah satu merek tersebut.

Masing-masing merek memiliki preferensi dalam penggunaannya. Misalkan pelayanan tentang harga yang ditawarkan disebabkan karena mereknya sudah terkenal dan mapan. Misalnya : nomor yang mapan adalah Indosat, Telkomsel dan XL untuk merek GSM. Karena memiliki pelanggan yang lebih banyak dan memiliki jaringan luas di manapun sampai ke desa-desa. Apabila hal ini terjadi lokasi menjadi pilihan bagi nomor-nomor operator tersebut. Karena memiliki usia yang sudah mapan merek ini sudah banyak pemiliknya punya konsumen dengan relasi mapan dan kuat.

Asumsinya bagi mereka yang memiliki nomor bertahan pada merek ini akan memiliki tingkat ekonomi mapan, karena pada saat berdiri biaya pulsa cukup mahal, dan hanya orang tertentu yang mampu membelinya.

Merek baru yang belum memiliki pelanggan yang loyal akan melakukan bentuk penetrasi pasar dengan berbagai cara

seperti menawarkan harga murah, bonus, dan fasilitas bagi nomor sejenis. Dan orang-orang yang memiliki kecenderungan mengkonsumsi merek ini juga banyak. Seperti ponsel murah, gratis satu operator atau *of peak*, SMS murah dan lain-lain.

## 2. Pencarian

Karena kebutuhan untuk berkomunikasi jarak jauh maka konsumen mencari merek yang mereka kehendaki, maka mereka akan mencari informasi untuk pertimbangan memilih merek. Mereka mencari merek yang sesuai kebutuhan, apabila orang tersebut banyak bertugas di dalam kota sebagai pegawai yang tidak beranjak dari kantor seperti *teller*, tenaga administrasi, guru SD dan lain-lain lebih banyak memilih untuk menggunakan telepon fleksi, meski mereka bisa menggunakan fasilitas Combo. Apabila orang tersebut banyak keluar kota dan tenaga marketing biasanya memilih XL, dan lain-lain.

## 3. Evaluasi Alternatif.

Biasanya konsumen akan melakukan berbagai evaluasi untuk memutuskan untuk memilih merek. Mereka akan bertanya pada konsumen yang sudah memilih merek sebagai pertimbangan, akan mencari data pada penjual ataupun agen, atau mencari informasi lain melalui televisi, radio, iklan, majalah, dan internet. Majalah rata-rata paling banyak mendapat pilihan sebagai bahan pertimbangan, maka perlu iklan melalui majalah atau Koran berupa iklan *adventorial* dan lain-lain.

Berbagai macam pelayanan yang baik berupa informasi yang benar, jujur dan apa adanya sangat dibutuhkan dalam memberikan gambaran untuk evaluasi pelanggan atau konsumen. Informasi yang tidak benar akan merugikan perusahaan dalam jangka panjang. Seperti pelayanan akan

jaringan, harga yang tidak manipulatif dan suara yang jelas serta jernih akan membuat konsumen akan bertahan pada merek atau akan memutuskan merek mana yang akan dipilih.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi atau sadar dan atau emosional. Keputusan tanpa kesadaran atau emosional sah-sah saja namun meskipun emosional namun mereka tetap tidak boleh kecewa atas keputusannya dan kepemilikan merek, sehingga mereka akan tetap loyal dan bertahan pada merek yang dipilihnya. Tidak akan mengganti merek di kemudian hari.

Karena keputusan mayoritas adalah emosional karena keyakinan mereka akan terbukti bila mereka memilih dan memiliki merek tertentu. Mereka akan merasa benar mengambil keputusan ataupun tidak benar.

Biasanya tenaga marketing karena target dan keinginan memiliki pelanggan cukup besar biasanya pragmatis dan berusaha mencapai target penjualan sebanyak-banyaknya.

Namun kerjasama antara perusahaan tenaga marketing dan agen cukup penting dalam menentukan keputusan pembelian. Tingkat pembelian akan dievaluasi tiap tahun, bulan, minggu ataupun hari, agar diketahui apakah pembelian dari konsumen cukup besar, mengalami kenaikan ataupun penurunan.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian itu penting dijaga, dipelihara, dipertahankan dan dievaluasi, sehingga pelanggan tetap nyaman dan yakin serta punya kepercayaan pada merek. Mereka yakin bahwa operator mereka akan tetap bertahan serta tidak ragu, mereka yakin bahwa proses merger dan akuisisi perusahaan akan tetap tidak mengganggu operasional operasi mereka.

Selama ini sepengetahuan penulisan konsumen tidak ada dan atau jarang yang memiliki kekuatiran itu, namun hal itu bisa saja terjadi dan muncul ketidakpercayaan mereka. Contoh saja orang tidak mengira bahwa konsumen telepon kabel menurun meski pernah menjadi kebutuhan total dan prestos, sekarang kembali menjadi prestos saja. Dulu orang tidak pernah mengira bahwa bank-bank akan bangkrut, maka informasi yang jujur akan kondisi perusahaan dibutuhkan karena bisnis ini adalah bisnis jasa.

#### **E. KESIMPULAN**

Kesimpulan diambil sebagai bagian dari sari daripada pembahasan dari sebuah tulisan atau dari sebuah penelitian, meskipun tulisan ini hanya artikel ilmiah yang tidak kuantitatif namun dapatlah dihasilkan kesimpulan meski sementara sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah sangat penting untuk mengetahui kebutuhan konsumen.
2. Pencarian informasi cukup penting bagi pelanggan dan perlu diberikan informasi yang sebenar-benarnya.
3. Evaluasi alternatif penting karena adanya persaingan yang ketat dalam merek serta perlu menjaga loyalitas pada merek.
4. Keputusan pembelian bisa sadar ataupun emosional, meskipun emosional itu sah dalam marketing namun jangan sampai pembeli kecewa.
5. Perilaku pasca pembelian perlu dijaga karena kesinambungan serta loyalitas konsumen harus dijaga.

Lima langkah tersebut memang jarang dipelajari dan ditulis oleh para akademisi, pakar ataupun praktisi, namun banyak dijalankan. Semoga tulisan ini dapat menjadi gambaran alternatif bagi setiap orang yang ingin mengambil keputusan dalam marketing.



## DAFTAR PUSTAKA

- A. Aaker. 1992. *"Managing The Most Important Asset; Brand Equity; Strategy & Leadership"*, September / Oktober 1992; 2005; ABI/INFORM Global pg. 56.
- Collin V. Sowter, 1997, *"Marketing Management"*, Erlangga Press. 1997.
- Darmadi., Sugiarto & Budiman 2004. *"Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar"*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Darmadi., Sugiarto dan Tony Sitjintak. 2001 *"Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek"*: Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Davis, Scott M, (2000), *Brand asset Management : driving profitable growth through your brands*, San Francisco California, Jossey Base, Inc.
- Faircloth B. James; Lois M Capella; Bruce L. Alford (2001), *"The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity"*, Journal of Marketing Theory and Practice, Summer, 61 – 75.
- Feirdinand, Agusty T., (2000), *Manajemen Pemasaran Sebuah Pendekatan Strategik, Research Paper Series*, Progam Magister Menejemen, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hidayat, Taufik (2006), *"ICSA index 2006: Pertaruhan Para Pemenang Kepuasan Pelanggan"*. Majalah Swa, 20/xx/21/21 September – 4 Oktober 2006, Hal 31.
- Humdiana., (2005). *"Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek Produk Rokok Merek Djarum Black"*. Jurnal Ekonomi Perusahaan., vol. 12 No. 1, Maret 2005.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo, (1999), *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*.

BPFE. Yogyakarta.

Keller, K.L. 1993. "Conceptualization, Measuring, and Managing Customer based Brand Equity". *Journal of Marketing*, Vol. 57, January. pp. 1-22.

....., (2003), "Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 2th edition, New Jersey, Prentice Hall.

Kotler, Phillip, (1997), Manajemen Pemasaran, Jilid 2. Prenhalindo. Jakarta

Muafi, dan Irhas Effendi. (2001). "Mengelola Ekuitas Merek : Upaya Memenangkan Persaingan di Era Global". *Jurnal. EKOBIS*, Vol. 2, No. 3, September 2001, pp. 129-139.

Nicolino, Patricia. F. (2001). "The Complete Idiot's Guide to Brand Management". Alpha Books, Indianapolis.

Park, Chan Su; Srinivasan, V., (1994), "A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXI, 271-288.

Peter Drucker, (1997), "Marketing Management" Lembang Empat, Jakarta.

Rangkuti, Freddy. (2002). *The Power of Brand*; Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek. Jakarta; PT Gramedia Pustaka Utama.

Simamora, Bilson. (2002). "Aura Merek : Tujuh Jurus Membangun Merek yang Kuat". *Jurnal Ekonomi Perusahaan*. 2002.

Sitinjak, Tony., Tumpal (2005), "Pengaruh Citra merek dan Sikap Merek terhadap Ekuitas Merek", *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol. 12 No. 2 Juni, 2005.

Sugianto., dan Ellen Christina. (2004). "Menyingkap Korelasi Elemen-Elemen Ekuitas Merek Sebagai Dasar Penetapan Strategi Pemasaran Produk". *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol. 11, No. 2, Juni 2004.